

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki tahun 2020, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Hal ini berimbas pada lahirnya sebuah saluran komunikasi (*channel*) baru yang bernama media digital. Media digital meliputi media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lainnya), dan situs web jaringan (Wikipedia, Youtube, Blogspot, dan lainnya). Akibat dari munculnya berbagai media digital ini adalah penyebaran informasi yang kini memiliki kemampuan menjangkau cakupan yang jauh lebih luas dalam waktu yang jauh lebih cepat, yakni dalam hitungan detik saja. Perlahan tapi pasti, manusia beralih dari media konvensional ke media digital. Kini manusia bisa belajar secara daring tanpa perlu pergi ke gedung sekolah, konsultasi kesehatan tanpa perlu pergi ke klinik atau puskesmas, dan berbelanja tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan atau toko fisik. Oleh karena itu, berbagai *brand* dan perusahaan tengah berlomba-lomba menjadi yang terdepan dan pertama dalam persaingan pemasaran media digital. *Brand* yang mampu melakukan optimalisasi maksimal pada pemasaran digital mereka akan menjadi *top brand* dengan penjualan, serta keuntungan terbesar. Menurut Leland (2016, p. 5), bisnis kecil dan besar di masa sekarang tidak lagi memerlukan rencana pemasaran yang masif seperti dahulu kala. Dengan *branding* yang konsisten lewat dunia digital, *brand* dapat melakukan aktivitas pemasaran yang lebih efektif.

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki media digital dibandingkan dengan media konvensional. Pertama, efisiensi harga yang disebabkan oleh tidak adanya biaya berlangganan penggunaan media tersebut, atau dengan kata lain, gratis. Hal ini memungkinkan *brand* atau perusahaan untuk memotong biaya pemasaran yang tinggi seperti ketika beriklan di siaran televisi. Kedua, mampu menyasar target audiens dengan akurat. Media digital mampu diprogram untuk menyasar target audiens yang sesuai dengan target pasar *brand* atau perusahaan, sehingga memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaksi langsung dengan pelanggan yang berhubungan. Ketiga, pemasaran *viral* yang disebabkan oleh

kecepatan dan luasnya penyebaran informasi yang ditawarkan media digital. Hal ini menimbulkan sebuah gaya pemasaran baru bernama *viral marketing*. Pemasaran *viral* adalah pemasaran mulut ke mulut yang ditingkatkan lewat jaringan internet.

Gambar 1.1 Tren Digital di Tahun 2020



Sumber: Simon Kemp, 2020

Dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa penetrasi penggunaan media sosial mencapai 49% dari total populasi dunia, sehingga menjadi ladang potensial untuk dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran. Satu konsep yang perlu dipahami *brand* dalam melaksanakan aktivitas pemasaran di dunia digital adalah hubungan horizontal antara *brand* dengan pelanggan. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p. 33), pada ekonomi digital, basis pelanggan terhubung di dalam jaringan horizontal, sehingga *brand* perlu memposisikan dirinya setara dengan pelanggan untuk bisa melakukan pemasaran secara efektif. Untuk bisa memanfaatkan media digital secara maksimal tersebut, *brand* perlu melakukan upaya lebih dalam aktivitas pemasarannya, meliputi pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens, amplifikasi konten dengan *ads* dan semacamnya, serta penyimpanan dan pengolahan basis data pelanggan digital. Menurut Fromm & Read, kini, memasarkan produk atau jasa lewat media sosial tidak lagi bisa dilakukan dengan hanya *hard selling* saja, *brand* harus bisa membangun komunikasi yang penuh arti dan berfokus pada keterlibatan audiens (2018, p. 23). Banyaknya hal yang perlu diperhatikan dan

dilakukan menjadi tantangan besar bagi setiap *brand*. Oleh karena itu, muncul agensi-agensi komunikasi digital sebagai pihak ketiga yang akan melakukan semua pekerjaan tersebut untuk *brand*. *Brand* dapat memanfaatkan jasa agensi komunikasi digital seperti ACom untuk mendapatkan bantuan dalam aktivitas pemasaran digital *brand* tersebut. Aktivitas pemasaran digital yang dapat dibantu oleh agensi komunikasi digital meliputi pembuatan konten untuk keperluan *content marketing*, amplifikasi pesan, serta mengumpulkan dan mengolah basis data audiens dan pelanggan digital untuk menjadi evaluasi di masa mendatang.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat betapa pentingnya peran agensi komunikasi digital dalam aktivitas pemasaran *brand*. Untuk itu, pekerja magang mengamati PT ACom Digital Kreasi (ACom) sebagai agensi komunikasi digital yang tepat untuk belajar. Sejak berdiri pada tahun 2016, ACom telah menjadi agensi bagi banyak klien *brand* ternama seperti CapLang Kayu Putih, Richeese Factory, Boncabe, Geliga, Yeo's, dan masih banyak lagi. Dengan klien-klien tersebut, ACom memegang peran dalam banyak aktivitas pemasaran digitalnya meliputi *content marketing* media sosial Instagram dan Facebook, *Corporate Social Responsibility Event*, dan penyelenggaraan *online challenges*.

## **1.2 Tujuan Praktik Kerja Magang**

Praktik kerja magang ini merupakan upaya pemenuhan syarat kelulusan dan mata kuliah wajib yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara bernama "*Internship*". Sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, kerja magang ini juga memiliki tujuan-tujuan lain sebagai berikut.

1. Membangun pengalaman kerja profesional dan melatih kemampuan praktikal di industri komunikasi, khususnya komunikasi digital.
2. Mengaplikasikan ilmu *strategic communication* yang dipelajari selama masa perkuliahan di kampus.

3. Mendalami peranan dan proses kerja *Project Officer* di agensi komunikasi digital, sekaligus melatih pekerja magang dari segi fisik, mental, dan etika profesionalisme di dunia kerja.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Praktik Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan dalam kurun waktu 60 hari kerja yang secara efektif terhitung sejak kampus Universitas Multimedia Nusantara merilis KM-02, yakni pada 12 Agustus 2020, sehingga periode waktu magang dimulai sejak 13 Agustus 2020 hingga 12 November 2020. Pekerja magang melaksanakan praktik kerja magang berdasarkan regulasi yang ditetapkan oleh Manajemen ACom kepada seluruh karyawan dengan waktu operasional sebagai berikut.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 10.00-18.00

Pada kasus tertentu, Pelaksana Kerja Magang dimungkinkan untuk bekerja melebihi waktu tersebut, baik secara hari, maupun jam kerja apabila sedang terjadi jadwal yang mendesak. Untuk sementara waktu, akibat pandemi COVID-19, Manajemen ACom juga menerapkan regulasi *shift* ke kantor. Pada hari Senin, Rabu, dan Jumat Tim Beta, tempat pekerja magang bernaung dijadwalkan untuk masuk ke kantor. Begitupun sebaliknya, pada hari Senin, Selasa, dan Kamis giliran Tim Alpha yang dijadwalkan untuk masuk ke kantor. Pada hari yang tidak dijadwalkan ke kantor, maka masing-masing tim melaksanakan *Work from Home* atau bekerja dari rumah.

### 1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Serangkaian prosedur harus pekerja magang lalui sebelum melaksanakan praktik kerja magang. Pada awalnya, pekerja magang mengumpulkan seluruh informasi perihal mata kuliah “*Internship*” dengan mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara dan mengunduh Buku Panduan Magang lewat situs web [fikom.umn.ac.id](http://fikom.umn.ac.id). Kemudian, pekerja magang mencari informasi terkait ketersediaan lowongan magang di agensi-agensi komunikasi lewat situs web jaringan sosial LinkedIn. Pekerja magang mengirim *e-mail* yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV), Portofolio, dan *Cover Letter* kepada lebih dari 20 agensi dan perusahaan komunikasi lainnya. Proses tersebut dilakukan dalam kurun waktu 1-31 Juli 2020, dengan harapan praktik kerja magang dapat dimulai pada awal bulan Agustus 2020.

Pada 21 Juli 2020, Bapak Piekly Rumintan M.I.Kom selaku *Managing Director* dari PT ACom Digital Kreasi (ACom) menghubungi pekerja magang lewat aplikasi pesan *Whatsapp Messenger* dan merespon ketertarikan pekerja magang untuk bekerja magang di ACom. Pada hari itu, berlangsung *interview* singkat, dan pekerja magang dinyatakan diterima sebagai pekerja magang di ACom dengan posisi *Project Officer*. Per 13 Agustus 2020, pekerja magang secara resmi memulai masa praktik kerja magang sebagai *Project Officer* di ACom.

Segala prosedur yang berurusan dengan administrasi kampus Universitas Multimedia Nusantara pekerja magang ikuti sesuai ketentuan Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) lewat situs web [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id). Pengajuan Kartu Magang (KM) 01 pekerja magang lakukan pada 11 Agustus 2020. Pada tanggal 13 Agustus 2020, pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara merilis KM 02 yang berisikan persetujuan tempat magang dan surat pengantar untuk perusahaan yang dituju sebagai tempat

kerja magang. Dengan demikian, pekerja magang mulai terhitung magang di ACom pada 13 Agustus 2020. Kemudian pemenuhan berkas lain dilakukan pekerja magang secara daring melalui situs web *my.umn.ac.id*.

Prosedur terakhir adalah penyusunan Laporan Kerja Magang yang dilakukan di bawah bimbingan Intan Primadini S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing.